

Contradições da prática jornalística: entre a (persistente) ideia de “objetividade” e a “construção social da notícia”

Eduardo Georjão Fernandes¹

Resumo

Este trabalho tem como objetivo produzir uma reflexão sobre os fundamentos epistemológicos que guiam a prática jornalística. Em outros termos, trata-se de investigar qual a posição que os veículos midiáticos ocupam quando produzem interpretações acerca da realidade. Para tanto, apresenta-se, em um primeiro momento, o princípio da “objetividade” como elemento que legitima, historicamente, a prática jornalística. Metodologicamente, são estudados três jornais de Porto Alegre/RS (*Zero Hora*, *Diário Gaúcho* e *Sul21*), sendo investigadas (a partir de entrevistas com jornalistas dos veículos, consultas aos sites, às edições impressas e aos demais documentos que guiam a atuação de cada jornal) as características desses veículos (trajetórias dos jornalistas, o público-alvo ao qual se dirige cada jornal, as idiosincrasias editoriais, a estrutura física da redação, etc.). Como resultado, demonstra-se a insuficiência do conceito de “objetividade” para a análise das interpretações de veículos midiáticos à realidade, apresentando-se, em oposição, a ideia de “construção social da notícia” como alternativa crítica àquele conceito. Assim, demonstra-se que veículos midiáticos não se constituem como espectadores “neutros” dos fatos, mas sim produzem interpretações da realidade a partir de uma ampla gama de interesses sociais.

Palavras-chave: prática jornalística, “objetividade”, “construção social da notícia”.

Introdução à ideia de “objetividade” em jornalismo

Este trabalho tem como objetivo produzir uma reflexão sobre os fundamentos epistemológicos que legitimam a prática jornalística. Em outros termos, trata-se de investigar qual a posição que os veículos midiáticos ocupam quando produzem interpretações acerca da realidade. A pesquisa é guiada pelos seguintes questionamentos: *Seria o jornal um ator que relata os acontecimentos objetivamente, conforme estes ocorrem? Ou consistiria o jornal em mais um dentre os atores que disputam determinadas interpretações da realidade?*

A partir da história da construção do jornalismo como profissão (BUDÓ, 2013), podem ser mapeadas duas posições básicas: *uma que entende os meios de comunicação como observadores distantes dos fatos* (LOPES, 2007), *como “fonte de informação”* (PORTO, 2002); *outra que entende os veículos midiáticos como atores engajados, os quais produzem interpretações da realidade a partir de uma ampla gama de interesses sociais* (BUDÓ, 2013).

¹ Doutorando e Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bacharel em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

A ideia que fundamenta a primeira das posições é o princípio da “objetividade” no jornalismo, um conceito central quando são investigados os processos de produção do conteúdo midiático. Por meio da noção de “objetividade”, entende-se que caberia aos (às) jornalistas exercer uma atividade de reprodução dos fatos da realidade, tais como estes teriam ocorrido. Seria a notícia um “reflexo da realidade”, uma tradução dos fatos do mundo. Tal concepção tem como fundamento a “teoria do espelho”, a qual aponta para a característica informativa do jornalismo, pela compreensão de que a notícia deve espelhar a realidade dos fatos (BUDÓ, 2013).

O desenvolvimento da ideia de “objetividade”, o qual se dá a partir do século XIX, consiste em uma construção histórica, atrelada à concepção de “neutralidade científica” (BUDÓ, 2013). Nos Estados Unidos, até 1830, os jornais que entravam em circulação eram propriedade de alguns indivíduos, os quais patrocinavam todo o processo de construção da notícia. Por esse motivo, quase sempre, o jornal expressava os interesses políticos dos grupos aos quais esses indivíduos pertenciam (SCHUDSON, 1978). Na década de 1830, ocorre, porém, a entrada de anúncios publicitários, o que modifica a lógica de produção dos periódicos estadunidenses. Desencadeia-se o fenômeno do aumento da distribuição, com o desenvolvimento de técnicas de impressão, com a diminuição do preço dos jornais e com a consolidação dos periódicos denominados *penny press*, vendidos a um preço baixo (LOPES, 2007).

Diferentemente do formato anterior, caracterizado por jornais de cunho personalista e abertamente político, com a expressão dos interesses dos proprietários, os jornais *penny press* identificam-se como “independentes da política” e como “refletores da realidade do mundo” (LOPES, 2007, p. 03). A partir de então, vislumbra-se a separação entre opinião (caracterizada por sua “subjetividade”) e notícia (caracterizada pela busca de “objetividade”) (LOPES, 2007). A consolidação dessa perspectiva, com a consagração do princípio da “objetividade”, ocorre nos Estados Unidos, entre os anos 20 e 30 do século XX, e, conforme exposto, “significa que a notícia representa a imagem da realidade refletida no espelho e, por isso, traz consigo a ideia de observador desinteressado” (BUDÓ, 2013, p. 79).

Conforme Hudson (1978), uma série de fatores (econômicos, morais, jurídicos, tecnológicos, etc.) contribui para a reconfiguração do jornalismo nos Estados Unidos entre os séculos XIX e XX, com a consequente incorporação do princípio da “objetividade” como *legitimador da própria profissão de jornalista*. Com base na possibilidade da existência de narrativas “objetivas”, que reproduzem os fatos, constrói-se, no referido período histórico, a possibilidade de legitimação do periodista como profissional “desinteressado”, cujo papel consistiria em “informar” (PORTO, 2002). Implicitamente a essa concepção, predomina o paradigma de que os veículos midiáticos devem buscar ser “imparciais”, não se posicionando favorável ou contrariamente a qualquer grupo.

As redações e suas contradições

Considerando-se que a ideia de “objetividade” consiste, contemporaneamente, em um princípio legitimador da prática jornalística, o

presente trabalho busca investigar, a partir do estudo de veículos midiáticos específicos, em que medida a ideia de “objetividade” é (in)coerente com essa prática. Para tanto, foram selecionados três jornais da cidade de Porto Alegre/RS: *Zero Hora*, *Diário Gaúcho* e *Sul21*. O critério de seleção fundamentou-se nas diferenças entre as concepções de jornalismo de cada veículo. Conforme ficará explicitado no curso do trabalho, *Zero Hora* caracteriza-se por ser um “grande” jornal (“o maior do Rio Grande do Sul”), dirigido para o público das classes A e B de Porto Alegre e de outras cidades do estado; *Diário Gaúcho* é identificado como um “jornal popular”, dirigido para públicos de baixa renda; *Sul21*, por outro turno, situa-se como jornal digital e “de esquerda”.

Segundo Tuchman (1978), a redação de um jornal é configurada a partir do entrelaçamento de elementos distintos, como as trajetórias dos jornalistas, o público-alvo ao qual se dirige o veículo, as idiossincrasias editoriais e a estrutura física da redação. Assim, as características que compõem cada um dos veículos deste estudo podem ser adotadas como referentes empíricos para que se investigue, analiticamente, a ideia de “objetividade”.

Nesse sentido, busca-se realizar uma apresentação da história, do público-alvo, da estrutura de redação, das linhas editoriais, das concepções de jornalismo e de informações adicionais para a identificação das configurações características de *Zero Hora*, *Diário Gaúcho* e *Sul21*. Para tanto, foram utilizadas, como fontes, entrevistas com jornalistas dos veículos,² bem como consultas aos sites dos jornais e aos demais documentos que guiam a atuação de *Zero Hora*, *Diário Gaúcho* e *Sul21*.

a) *Zero Hora*: “o maior jornal do Rio Grande do Sul”

Zero Hora é um veículo mantido pelo *Grupo RBS* e reconhecido por ser “o maior jornal do Rio Grande do Sul”, devido à sua estrutura e à sua longevidade.³ O *Grupo RBS* “forma o maior grupo do setor de comunicações do país, fora do Eixo Rio-São Paulo” (BIZ, 2003, p. 31) e atualmente é líder na área de comunicação dos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, contando com mídias em diversos formatos: rádio, televisão, jornal e plataformas digitais.⁴ Quanto aos jornais vinculados ao grupo, além de *Zero Hora*, estão *Diário Gaúcho*, *Diário de Santa Maria*, *Pioneiro*, *Diário Catarinense*, *Jornal de Santa Catarina*, *Hora de Santa Catarina* e *A Notícia* (BUDÓ, 2013).⁵

Nacionalmente, o *Grupo RBS* é afiliado à *Rede Globo*, considerada o “maior conglomerado empresarial da América Latina” (BIZ, 2003, p. 31). Em

² Foram entrevistados(as) seis profissionais de *Zero Hora* (três repórteres, uma fotógrafa, uma colunista e um editor), quatro ex-integrantes do *Sul21* (dois repórteres, um fotógrafo e um editor) e um profissional (editor) do *Diário Gaúcho*. A realização das entrevistas ocorreu no primeiro semestre de 2015 e compôs parte dos procedimentos metodológicos adotados para a execução da dissertação de mestrado do autor deste artigo.

³ Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/>>. Acesso em: 31/07/2014.

⁴ Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/o-grupo-rbs/>>. Acesso em: 11/11/2015.

⁵ Em 7 de março de 2016, foi anunciada a venda das operações de televisão, rádio e jornal do *Grupo RBS* em Santa Catarina. Os compradores foram empresários do *Grupo NC*, juntamente com outros investidores. A respeito, ver: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2016/03/07/rbs-anuncia-venda-de-operacoes-de-midia-em-santa-catarina/>>. Acesso em: 01/05/2016.

âmbito mundial, a *Rede Globo* está em quarto lugar entre as maiores redes privadas do mundo, comportando estações afiliadas que alcançam a quase totalidade do território brasileiro (BIZ, 2003). Nesse sentido, a história e os processos de produção de conteúdo jornalístico de *Zero Hora* estão inseridos em um contexto de vinculação ao amplo conglomerado midiático controlado pela *Rede Globo*. Segundo Biz (2003), o poderio da *RBS*, regionalmente, e da *Rede Globo*, nacionalmente, opõe-se ao art. 220, par. 5º, da Constituição Federal de 1988 (“Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”), pois, a partir desse conglomerado, poucos grupos detêm o controle dos veículos midiáticos brasileiros, o que ocasiona dificuldades para o exercício da democracia e da pluralidade de informações.

A primeira questão a ser enfrentada, quando se trata de *Zero Hora*, portanto, é visualizar o jornal a partir do *modelo de concentração de riquezas característico do Brasil* (BERGER, 1996). Segundo Berger (1996), *Zero Hora*, ao deter as condições materiais para dominar os meios de comunicação impressos do estado, anula eventuais possibilidades de concorrência e autointitula-se “o jornal gaúcho”.⁶

Especificamente em relação à história de *Zero Hora*, pode-se fazer referência ao jornal *Última Hora*, o qual circulou no Rio Grande do Sul desde 1960. O *Última Hora*, cuja criação deu-se em 1951, no Rio de Janeiro, era um jornal considerado de esquerda, com uma linha popular e de apoio ao então presidente Getúlio Vargas. Mesmo após o suicídio de Vargas, o *Última Hora* manteve seu caráter popular, mas sua circulação chegou ao fim com o golpe militar de 1964. Neste mesmo ano, o então *Última Hora* foi adquirido pelo jornalista e empresário Ary Carvalho, passando a denominar-se *Zero Hora* (BIZ, 2003). Assim expressa o primeiro editorial do jornal, datado de 4 de maio de 1964:

Nasce hoje um novo jornal, autenticamente gaúcho. Democrático. Sem compromissos políticos. Nasce com um único objetivo: servir ao povo, defender seus direitos e reivindicações, dentro do respeito às leis e às autoridades (GALVANI, 1995, P. 461).

Assim, é importante que se compreenda o contexto de surgimento do jornal. Nascido no mesmo ano do golpe militar de 1964, *Zero Hora* assume, quando de sua fundação, a perspectiva de um jornalismo “sem compromissos políticos”, ao mesmo tempo em que se apresenta como veículo que possui “respeito às leis e às autoridades”, alterando de forma evidente a diretriz de esquerda e popular que guiava a atuação do extinto *Última Hora*.⁷ No ano de 1970, o jornal é adquirido por Maurício e Jayme Sirotsky e passa a incorporar a

⁶ O *Correio do Povo* (cuja fundação data de 1895), por tradição, poderia também pleitear essa posição de “o jornal gaúcho”, mas, segundo Berger (1996) o *Correio do Povo*, concorrente formal de *Zero Hora*, “conforma-se à posição secundária e não disputa o lugar no jogo político, onde a imprensa efetivamente se afirma”.

⁷ Sobre a ligação entre *Zero Hora* e o regime militar, Guareschi e Ramos (1992, p. 70) asseveram: “Houve a extinção do *Última Hora*, por razões políticas, e o seu sucedâneo, é claro, deveria estar afinado com as contingências da ditadura. Mesmo os seus pró-homens nunca negaram as raízes do jornal. *Zero Hora*, indiscutivelmente, foi concebida como cria do autoritarismo”.

rede de telecomunicações que hoje compõe o *Grupo RBS* (BUDÓ, 2013). Desde sua criação, portanto, *Zero Hora* segue a perspectiva de *se identificar como jornal não ligado a qualquer perspectiva política, adotando, assim, uma postura de “objetividade” jornalística*. De qualquer modo, uma série de estudos demonstra os posicionamentos que, mesmo implicitamente, o jornal produz, na condição de grande corporação midiática, desconstruindo-se a noção de “objetividade” (BERGER, 1996; BUDÓ, 2013).

Desde sua criação até a contemporaneidade, *Zero Hora* cresce e se torna hegemônico no Rio Grande do Sul. Durante as décadas de 1970 e 1980, há ainda certa pluralidade de jornais lutando pela supremacia no estado, com *Zero Hora* e *Correio do Povo* liderando os números de tiragem diária. Porém, nos anos 1990, com os investimentos em tecnologias e o crescimento do *Grupo RBS* no estado (não apenas em meio impresso, como também na televisão e no rádio), *Zero Hora* solidifica-se como jornal detentor da supremacia regional (BERGER, 1996).

Na entrada do Século XXI, o veículo implementa transformações, tanto no formato da edição quanto nos processos de produção da informação. Nos últimos anos, *Zero Hora* tem se adequadado à “tendência mundial de integrar a produção do conteúdo, independentemente da mídia em que é veiculado”. Assim, desde 2007, está no ar o *site* do veículo, e têm sido realizados aprimoramentos na versão digital do jornal. Contemporaneamente, o veículo está também presente em redes sociais (*Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e *Google +*).⁸ O jornal, nesse sentido, segue o caminho de apropriação de novas tecnologias da informação, com a disseminação de conteúdo (que anteriormente apenas circulava em meio impresso) em mídias digitais. Essa característica está expressa no *slogan* atual do veículo: “Papel. Digital. O que vier”.

Quanto à sua abrangência, *Zero Hora* segue consolidando-se como jornal de referência no estado do Rio Grande do Sul. Apesar de seu caráter regional, *Zero Hora* ocupa atualmente o posto de 6º jornal de maior circulação do país, segundo pesquisa do Instituto Verificador de Circulação (IVC), referente ao ano de 2014.⁹ O jornal é predominantemente dirigido para as classes A e B de Porto Alegre e das principais cidades do interior do Rio Grande do Sul, embora sua posição hegemônica no estado faça com que o jornal não fique restrito a esse público.¹⁰ O valor dos exemplares diários é de R\$ 3,50 para as edições semanais e de R\$ 4,00 para as edições dominicais (preço bem mais elevado do que o custo de R\$ 1,00 das edições semanais e de R\$ 1,25 das edições de sábado do *Diário Gaúcho*); ainda, *Zero Hora* disponibiliza a possibilidade de compra do jornal por assinatura, cujo custo é de R\$ 85,40 mensais.¹¹

Da identidade de *Zero Hora* como o “jornal do gaúcho” decorre a questão de que o jornal não constrói sua linguagem em oposição às características de outros veículos. Ao abranger uma ampla gama de consumidores, não se

⁸ Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/>>. Acesso em: 11/11/2015.

⁹ Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 11/11/2015.

¹⁰ Segundo estudo realizado em 2012, 72% dos leitores de *Zero Hora*, na Grande Porto Alegre, situam-se nas classes A e B (VIGEL, 2013).

¹¹ Valores informados na data de 11/11/2015.

identificando apenas com um tipo de leitor, *Zero Hora* “deve falar igualmente ao dirigente empresarial e a seu empregado, aos intelectuais e aos semialfabetizados, aos bem informados [...] e aos que têm a *RBS* como única fonte” (BERGER, 1996). É nesse sentido que Itamar Melo, repórter do jornal, refere, em entrevista, que cabe ao repórter de *Zero Hora*, na tentativa de abranger todas as versões possíveis dos fatos, ficar “*de certa forma em cima do muro*”. Nilson Vargas, chefe de redação de *Zero Hora*, entende essa característica do jornal como um modo de abordar as questões sob a perspectiva do “*senso comum*”. As especificidades de linguagem constroem-se a partir da divisão de *Zero Hora* em diferentes cadernos, com temáticas particulares.

Em relação à sua organização estrutural, *Zero Hora* atualmente conta com 17 cadernos, mais de 200 jornalistas, com uma sucursal em Brasília e mais de 100 colunistas.¹² A atual composição da redação do veículo é decorrente de uma reestruturação instituída em 2014. Segundo Nilson Vargas, o jornal, em sua rotina produtiva, é dividido em editorias temáticas, as quais compõem quatro núcleos principais: o núcleo de esportes; o núcleo de cultura, lazer e entretenimento (denominado “Segundo Caderno”); o núcleo de comportamento (denominado “Sua Vida”); e, por fim, o núcleo de *hard news*, o qual se encarrega do noticiário factual (denominado “Notícias”), abrangendo temas como política, economia, polícia e educação. Cada um desses núcleos é coordenado por um editor específico, sendo que estes editores respondem, finalmente, ao chefe de redação.

A concepção de jornalismo que fundamenta a atuação de *Zero Hora* está expressa no *Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística do Grupo RBS*, atualizado no ano de 2011. No documento, dentre outros conteúdos, estão explicitados missão, valores e diretrizes éticas do grupo, de modo que é possível, a partir de tais conteúdos, informar-se acerca dos parâmetros que guiam a produção do conteúdo de *Zero Hora*.

A apresentação do referido documento inicia-se com a seguinte afirmação: “O primeiro dever do jornalismo é a busca da verdade” (GRUPO RBS, 2011, p. 7). A partir de então, são traçados a missão (“facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo”) e os valores do grupo: fazer o que é certo (“uma empresa ética e que se orgulha do que faz”), conexão com as pessoas (“gente com brilho nos olhos. Relação de confiança e respeito recíproco”), o nosso coração pulsa (“temos um ambiente vibrante e ousado. Buscamos excelência, com disciplina, agilidade e simplicidade.”), todos pelos clientes (“temos compromisso com nossos públicos – consumidores (ouvintes, leitores, telespectadores e internautas), anunciantes e usuários. Toda organização é dedicada a gerar as melhores soluções para os clientes”), realizar crescimento sustentado (“temos paixão por fazer mais e melhor. Assumimos compromisso com resultados consistentes no curto e longo prazos”), desenvolvimento coletivo (“temos orgulho de nossa contribuição para o país e para a sociedade, com forte senso de responsabilidade e de pertencimento às comunidades”) (GRUPO RBS, 2011, p. 8-9).

¹² Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/>>. Acesso em: 11/11/2015.

Na descrição da linha editorial do *Grupo RBS*, é dada ênfase à defesa da “liberdade de informação”, da “livre-iniciativa” e da “democracia”. Entre os temas abordados por seus veículos midiáticos, delineia-se o “combate às drogas e à violência” como uma das “bandeiras institucionais” levantadas (GRUPO RBS, 2011, p. 12-13). Embora esta e outras bandeiras sejam assumidas como temas de interesse da instituição, as diretrizes éticas da produção jornalística apontam a “imparcialidade” como elemento da atuação dos veículos do grupo. Tal “imparcialidade” expressa a necessidade de a notícia “abrir espaço a todos os lados envolvidos no assunto”, ou seja, trata-se da incorporação do princípio do contraditório.¹³ Correlacionado à “imparcialidade” consta também, no documento, a “precisão”, traduzida como a necessidade de, além de serem ouvidas versões conflitantes, se “procurar apurar a verdade, com isenção e na sua plenitude” (GRUPO RBS, 2011, p. 20-21). A “precisão”, nesse sentido, indica que não basta serem confrontadas diferentes versões; o veículo deve, ademais, averiguar o fato, a ponto de encontrar a interpretação “verdadeira”. O documento mobiliza, assim, a defesa da ideia de “objetividade” no jornalismo, com a noção de que o repórter e o jornal não se posicionam politicamente, cumprindo a função de apenas narrar o conteúdo dos fatos (BUDÓ, 2013).

No espaço destinado à “conduta profissional” dos funcionários dos veículos do *Grupo RBS*, o documento delimita a diretriz da “isenção”, a qual se relaciona com a “precisão”, pois se entende por “isento” o jornalista que tem “como única motivação divulgar, com precisão e equilíbrio, um fato de interesse público”, de modo que qualquer envolvimento pessoal ou emocional do jornalista com determinada situação impediria o profissional de realizar a cobertura do fato (GRUPO RBS, 2011, p. 26). Essa diretriz de atuação profissional reafirma a defesa da ideia de “objetividade”, pela distinção entre fatos e opiniões, sendo o espaço destas últimas reservado para os (as) colunistas do jornal, e não para os repórteres.

É possível verificar identidade entre o primeiro editorial de *Zero Hora*, datado de 1964, e os parâmetros éticos estabelecidos no *Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística* do *Grupo RBS*, de 2011, pois se mantém a ênfase sobre o papel “democrático” dos meios de comunicação, ao mesmo tempo em que se defende a ausência de “compromissos políticos” dos veículos, por meio da distinção entre fatos e opiniões. Cabe, entretanto, na análise do conteúdo do jornal, verificar em que medida, de fato, as interpretações produzidas por *Zero Hora* são “isentas” de “compromissos políticos” e consagram o princípio da objetividade, tendo em vista que o jornal, como empresa cujo produto (notícia) dirige-se a um público-alvo (classes A e B de Porto Alegre e das principais cidades do interior do Rio Grande do Sul), tem sua manutenção atrelada à venda de jornais e ao financiamento por parte de anunciantes.

¹³ Em jornalismo, o princípio do contraditório significa a necessidade de serem publicadas todas as versões possíveis a determinados fatos, de modo que as partes envolvidas nos temas abordados sejam ouvidas.

b) *Diário Gaúcho*: “o jornal da maioria”

O *Diário Gaúcho* é, assim como *Zero Hora*, um jornal mantido pelo Grupo RBS e vinculado, em escala nacional, à Rede Globo de Comunicações. Assim, as considerações realizadas acerca da inserção de *Zero Hora* no referido grupo também são aplicadas ao *Diário Gaúcho*. Apesar de tal semelhança, os veículos possuem especificidades.

Diferentemente de *Zero Hora*, o *Diário Gaúcho* caracteriza-se por ser um jornal de criação recente, tendo sido sua primeira edição lançada no dia 17 de abril de 2000 (RAMOS, 2003). Na descrição de seu *site*, o veículo intitula-se como “o jornal da maioria”, por ser voltado para as “classes B, C e D, residentes na Grande Porto Alegre e principais cidades do interior do Rio Grande do Sul”.¹⁴ Nesse sentido, explicita-se o caráter “popular” com o qual o jornal busca identificar-se. A criação do veículo foi precedida por uma pesquisa junto a um público que não possuía o hábito de ler jornal (BIZ, 2003). Assim são explicitados os objetivos do *Diário Gaúcho*, no editorial de sua primeira edição:

Mostrar como trabalhadores, estudantes, donas de casa e, enfim, toda a comunidade da Região Metropolitana vivem o seu dia a dia. Aliado a este objetivo existe outro importante: ajudar os leitores a resolverem seus problemas do cotidiano (BIZ, 2003, p. 36).

O viés “popular” do veículo é relacionado ao modo como são apresentadas as páginas da edição impressa: o formato é de tabloide, com a restrição de 32 páginas por edição, circulação de segunda a sábado e um custo baixo, de R\$ 1,00 pela versão semanal e de R\$ 1,25 pela edição de sábado. Além disso, não há opção de assinatura mensal, o que confere a característica de “diário” ao jornal. Destaca-se, ainda, a difusão do jornal no meio digital, em canais como *site*, *Facebook* e *Twitter*.

Quanto à estrutura organizativa, o *Diário Gaúcho* possui, segundo entrevista com Felipe Bortolanza (atual editor-chefe do jornal), um editor-chefe, um editor-executivo e editores por áreas, as quais se dividem da seguinte maneira: uma área que envolve economia, saúde, habitação, transporte, assuntos políticos, mundo (denominada “Geral”); uma área denominada “Polícia”; uma área denominada “Esportes”; uma área denominada “Variedades”. Além disso, há editores específicos para a relação direta com os leitores, para edição da versão *online* e para a diagramação/arte do jornal.

O *Diário Gaúcho* é reconhecido por possuir uma linguagem gráfica característica, com um determinado número de páginas totalmente coloridas, com a utilização das cores da bandeira do Rio Grande do Sul em sua identidade visual e com a apresentação de letras grandes, de fácil visualização e leitura (BIZ, 2003). Corroborando com essa descrição, Felipe Bortolanza afirma que “a gente [*Diário Gaúcho*] não tem assinatura. Então a nossa capa [...] precisa ser atrativa todos os dias, que as pessoas vão comprar nas ruas”.

Soma-se a essa concepção gráfica um estilo específico de linguagem jornalística, com textos simples, curtos e diretos, com vistas a facilitar o

¹⁴ Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/diario-gaucha/>>. Acesso em: 12/11/2015.

entendimento do (a) leitor(a). Ainda segundo Felipe Bortolanza, o *Diário Gaúcho* “tem que traduzir o macro para o leitor, pensando no leitor mais básico, que ele entende no jornal um meio que ajuda na solução dos mínimos problemas cotidianos”. O esforço do jornal, assim, consiste na *tradução de situações amplas e complexas em questões cotidianas e simples*.

Segundo a apresentação de *Diário Gaúcho* em seu site, a “identificação com seu público” é fator determinante para a fidelização, de modo que o jornal, no ano de 2013, foi considerado o mais lido de Porto Alegre, com 1,2 milhão de leitores habituais.¹⁵ O veículo foi, ainda, considerado o 8º jornal de maior circulação no Brasil, em 2014, segundo o Instituto Verificar de Circulação (IVC).¹⁶ Como concepção de jornalismo, apesar da particularidade de se caracterizar como jornal “popular”, o *Diário Gaúcho* segue os parâmetros do *Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística* do Grupo RBS. Assim, a diretriz da “objetividade” guia a produção jornalística do veículo. Felipe Bortolanza, em sua fala, confirma essa perspectiva, afirmando que, nas diversas situações cobertas pelo jornal, a redação do *Diário Gaúcho* “vai estar pra informar, ela não vai estar pra defender a bandeira contra”.

Em virtude do formato do conteúdo expresso nas páginas do jornal, porém, determinados autores entendem ser o *Diário Gaúcho* um jornal “sensacionalista”.¹⁷ Ao atribuir grande ênfase a determinadas situações do cotidiano, descrevendo-as de forma simples e objetiva, sem demonstrar as complexas associações entre tais acontecimentos e o entorno social, estaria o *Diário Gaúcho* exercendo uma atividade vinculada exclusivamente à comercialização e ao entretenimento (BIZ, 2003). O exemplo paradigmático dessa perspectiva seria a superexposição de fatos entendidos como “violentos” e negativos, com disseminação de informações que exploram o medo e o pânico e reafirmam um discurso de lei e ordem, *sem debater a fundo a questão da violência* (RONCHETTI, 2003).

Em contraposição à crítica ao caráter teoricamente “sensacionalista” do jornal, Felipe Bortolanza afirma que o leitor do veículo “entende no jornal um meio de ajuda na solução dos mínimos problemas cotidianos”, sendo os “alertas emitidos pelos leitores” importantes canais de produção de conteúdo informativo. Ou seja, o editor do *Diário Gaúcho* enfatiza a relação de diálogo existente entre jornal e leitor (a), de modo que a cobertura de determinados temas, em detrimento de outros, seria decorrência do “perfil” específico do (a) leitor (a) do veículo. O veículo, portanto, caracteriza-se por essa tensão entre a construção teórica de que o jornal seria classificado como “sensacionalista” e a identificação do veículo como meio voltado para a resolução dos problemas cotidianos de um perfil específico de público-alvo.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/diario-gaucha/>>. Acesso em: 02/11/2014. Segundo estudo realizado em 2012, 55% dos leitores do *Diário Gaúcho*, na Grande Porto Alegre, situam-se na classe C.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 11/11/2015.

¹⁷ “Sensacionalismo” pode ser definido conceitualmente como a operação de “tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento” (ANGRIMANI, 1994, p. 16).

c) *Sul21: jornalismo digital e “de esquerda”*

O *Sul21* é um veículo de comunicação caracterizado pela utilização das “novas mídias colaborativas da Internet 2.0”,¹⁸ de modo que o jornal possui formato exclusivamente digital (não há versão impressa). Além disso, o *Sul21* possui uma história recente: sua criação é datada de 10 de maio de 2010, por meio da reunião de um grupo de *blogueiros* e advogados (ROSA, 2013). O jornal foi construído com o objetivo de “informar e fomentar discussão sobre questões relevantes para o desenvolvimento da sociedade no Século 21, através de um *olhar diferenciado sobre grandes temas e da ressignificação das mídias tradicionais*”.¹⁹ Nesse sentido, o *Sul21* reconhece-se enquanto veículo “dedicado prioritariamente ao noticiário político”.²⁰

Tal opção mostra-se estampada no *site* do jornal, pela identificação das áreas temáticas que compõem o espectro de abrangência do conteúdo do *Sul21*: “Política”; “Geral”; “Cidades – RS”; “Internacional”; “Sindical”; “Economia”; “Cultura”; “Futebol”; “Especiais”; “Charges”. Ademais, existem espaços dedicados à opinião: “Opinião Pública” (espaço destinado a artigos de pessoas não vinculadas ao jornal); “Colunistas” (espaço destinado aos (às) colunistas do *Sul21*).

Embora não haja pesquisas que demonstrem qual o perfil do leitor do *Sul21*, Igor Natusch, ex-editor do jornal, em entrevista, refere que a partir de observações com a ferramenta do *Google Analytics* e pelo contato com o público, pode-se verificar que o *Sul21* possui um leitor mais jovem do que a média de idade corriqueiramente associada ao público-alvo de jornais. De modo geral, os (as) leitores (as) do *Sul21* possuem de 35 anos para baixo e são identificados (as) com a esquerda política, pelo interesse por causas sociais. O público-leitor concentra-se na cidade de Porto Alegre, devido à abrangência local dos conteúdos do jornal e em função das limitações estruturais, que dificultam a cobertura de fatos regionais e nacionais.

Apesar da especificidade do público ao qual se dirige o jornal, os números de acesso ao *site* tiveram um aumento expressivo em 2013 (quando do ciclo de manifestações nacionais contra o aumento da passagem de ônibus). A média de acessos, à época situada em torno de 30.000 leitores (as) diários (as), subiu para cerca de 60.000 leitores (as) diários (as). Essa percepção do aumento de acessos ao *Sul21* durante os protestos é compartilhada por todos os jornalistas do veículo entrevistados para esta pesquisa. Segundo Samir Oliveira, ex-repórter do *Sul21*, o pico de leitores (a) do site, à época, justifica-se “porque as pessoas identificavam nas coberturas que a gente [do *Sul21*] fazia uma narrativa que não era a narrativa que estava nos outros veículos”.

As limitações constituem característica importante da organização do veículo. O *Sul21*, comparativamente a *Zero Hora* e *Diário Gaúcho*, é um jornal composto por uma quantidade baixa de funcionários (as). Segundo Igor Natusch, a equipe era, em 2013, composta por três ou quatro repórteres (incluindo-se um estagiário), um fotógrafo (e o estagiário de fotografia), um editor, um subeditor e,

¹⁸ Disponível em: <<http://www.sul21.com.br/jornal/quem-somos/>>. Acesso em: 15/11/2015.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.sul21.com.br/jornal/quem-somos/>>. Acesso em: 15/11/2015.

²⁰ Disponível em: <<http://www.sul21.com.br/institucional/>>. Acesso em: 15/11/2015.

por fim, a chefia (composta por pessoas que ocupam posição de comando do veículo). Assim, a equipe de jornalismo possuía em torno de 10 integrantes.

Quanto à concepção de jornalismo, o *Sul21* informa, em seu *site*, que o seu noticiário “*busca sempre a verdade factual*”²¹. Tal afirmação apresenta-se similar à expressão “busca da verdade”, que consta na apresentação do *Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística* do Grupo RBS, com a diferenciação entre jornalismo factual, o qual busca a apuração de acontecimentos, e jornalismo de opinião, o qual expressa o posicionamento pessoal de colunistas acerca de determinados temas. Nesse sentido, os três jornais que compõem o objeto do presente estudo compartilham uma perspectiva baseada no dever do jornalismo de buscar a “verdade dos fatos”, concepção associada à ideia de “*objetividade*”.

Entretanto, há importantes diferenças entre o *Sul21* e os demais veículos deste estudo, em relação à postura política do jornal diante dos temas abordados. Também em seu *site*, o jornal explicita:

...aqui, reafirmamos, de forma clara, direta e honesta, as nossas convicções, que de maneira nenhuma interferirão no noticiário: apoiamos – ressalvadas algumas divergências pontuais – o projeto de desenvolvimento em andamento no Brasil, com diminuição das desigualdades regionais, econômicas e sociais. As nossas convicções, no entanto, não nos impedem de criticar este mesmo projeto que apoiamos, quando acharmos necessário. Manteremos nossa independência e autonomia, indispensáveis à manutenção do compromisso com a verdade e com a democracia na informação (grifos nossos).²²

Ou seja, o veículo demonstra sua posição de apoio ao “projeto de desenvolvimento” encampado pelo Partido dos Trabalhadores (PT), entre os governos de Lula e de Dilma, em âmbito nacional. Esse posicionamento é confirmado pela fala de Samir Oliveira. Segundo o ex-repórter do *Sul21*, alguns dos apoiadores do jornal “são pessoas que giram em torno dessa linha política, digamos assim, de esquerda de uma forma mais ampla e especificamente petista em algumas coisas específicas”.

Quanto a esse posicionamento político, Igor Natusch, em entrevista, refere que o *Sul21* busca manter-se como “*veículo de esquerda*”, não apenas produzindo análises críticas ao conteúdo publicado em outros jornais, mas também pautando temas que não são corriqueiramente abordados em veículos como *Zero Hora* e *Diário Gaúcho*. Ramiro Furquim, ex-fotógrafo do *Sul21*, classifica essa atuação como um *exercício de “contrainformação”*, referindo-se à produção de conteúdo não publicado em outros jornais.

Ainda assim, como acima referido, o *Sul21* busca manter o “compromisso com a verdade e com a democracia na informação”, por meio do direito ao princípio jornalístico do “contraditório”²³. Em outros termos, o *Sul21* expõe sua

²¹ Disponível em: <<http://www.sul21.com.br/institucional/>>. Acesso em: 15/11/2015.

²² Disponível em: <<http://www.sul21.com.br/institucional/>>. Acesso em: 15/11/2015.

²³ Disponível em: <<http://www.sul21.com.br/institucional/>>. Acesso em: 15/11/2015.

defesa a determinado posicionamento político, mas salienta o compromisso do jornal em ouvir e em publicar as diferentes versões para os acontecimentos abordados pelo veículo. Portanto, assim como nos casos de *Zero Hora* e *Diário Gaúcho*, identifica-se uma tensão na concepção de jornalismo do *Sul21*: ao mesmo tempo em que se busca a afirmação como “veículo de esquerda”, pelo exercício da “contrainformação”, intenta-se manter a “verdade factual” como parâmetro de precisão das informações produzidas pelo jornal.

Considerações finais: por uma “construção social da notícia”

Conforme se verifica empiricamente, os três veículos lançam mão de uma espécie de “compromisso com a verdade” em suas práticas jornalísticas, embora sejam identificadas tensões entre esse princípio e as características próprias de cada jornal. Embora o “compromisso com a verdade” seja um ponto em comum, verificam-se diversas especificidades nos veículos. Tais especificidades apresentam-se não como fatores secundários, mas como características constitutivas (mesmo que implícitas) dos posicionamentos adotados por cada veículo, na interpretação da realidade.

Essa constatação demonstra que, embora a concepção de “objetividade” tenha se desenvolvido como ideia legitimadora da profissão jornalística, fazendo-se presente, contemporaneamente, nos manuais de ética de importantes jornais, os estudos de comunicação têm reconhecido as limitações e a insuficiência desse paradigma (PORTO, 2002). Segundo Hackett (1993), o conceito de “objetividade”, atrelado à busca por uma reprodução “imparcial” da realidade, constitui um suporte teórico em declínio, insuficiente para explicar os processos de produção interpretativa desencadeados pelos meios de comunicação.

Na base da crítica à ideia de “objetividade” está a noção construtivista de que é impossível alcançar, de modo “objetivo”, a verdade dos fatos. Trata-se, em suma, de um debate epistemológico, no sentido de que as correntes construtivistas, hoje predominantes tanto no campo da Comunicação como no campo da Sociologia, entendem ser a “verdade” uma construção decorrente de embates travados em âmbito social. Todos os atores, sem exceção, ao se colocarem diante da realidade, a irão interpretar com base em diferentes pressupostos. É impossível, nessa perspectiva, que se adote uma interpretação “isenta” da realidade, pois não há algo como “a verdade”. A realidade, em si, é resultado de inúmeras disputas, em torno da atribuição de sentidos aos fatos.²⁴ A mídia apenas seria uma dentre as várias arenas nas quais se desbravariam as disputas interpretativas dos acontecimentos do mundo (certamente uma arena mais ressonante do que outras, dadas as amplas possibilidades de disseminação das informações produzidas pelos meios de comunicação).

Hoje considerada um “*mito*” pela literatura, a “objetividade” no jornalismo é, portanto, rechaçada por diversas teorias construtivistas, as quais têm como interesse investigar os modos como os atores midiáticos selecionam as temáticas abordadas nas notícias (teorias de *agenda setting*), os enquadramentos produzidos pelos veículos midiáticos (teorias dos

²⁴ A respeito da ideia de “construção social da realidade”, ver: BERGER; LUCKMANN, 1966.

enquadramentos interpretativos), o jornalismo como gênero discursivo, entre outras perspectivas. As recentes pesquisas, nesse sentido, têm se posicionado *tanto pelo “fim” das noções de “objetividade” e de “neutralidade”* (DORNELLES, 2008) *quanto pela superação da dicotomia “objetividade/subjetividade”* (MAIA, 2014). Predomina a compreensão de que o conteúdo midiático é engajado e atrelado a diversos interesses sociais (reproduzindo disputas de poder que ocorrem na sociedade).

Como demonstrado, a despeito das críticas levadas a cabo em âmbito teórico, *o princípio da objetividade continua sendo adotado como fundamento da prática jornalística*, embora os (as) próprios (as) jornalistas reconheçam a “*utopia*”²⁵ em que consiste a busca da objetividade. Nos dizeres de Tuchman (1993), “os jornalistas invocam sua objetividade quase do mesmo modo que um camponês mediterrâneo põe um colar de alhos à volta do pescoço para afastar os espíritos malignos”. Ou seja, a “objetividade” ainda consiste em uma diretriz deontológica, que guia práticas jornalísticas, de modo que “no Brasil, ser acusado de faltar com a objetividade é considerado deslize, falta de ética ou descompromisso profissional” (LOPES, 2007, p. 09). E continua Lopes, a respeito do “mito da objetividade”:

Percebemos que alguns valores e práticas se destacam em relação a outros na história do jornalismo. Ainda que se elaborem contrapontos e contra-argumentos sobre eles, alguns deles passam por um processo de mistificação, tornando-se símbolos para a identidade jornalística. *Fora do ambiente acadêmico, e das discussões mais aprofundadas, o mito [da objetividade] continua vivo no cotidiano do trabalho jornalístico, no senso comum, na percepção que a sociedade tem do jornalista e na auto-imagem que o jornalista sustenta perante seus pares e perante a sociedade (grifos nossos)* (LOPES, 2007, p. 09).

Ainda assim, como já dito, mesmo os próprios agentes das práticas jornalísticas reconheçam a insuficiência desse conceito. Essa tensão entre a necessidade e a concomitante impossibilidade de assunção de uma postura “objetiva” (“isenta”) diante dos fatos sociais é explicitada na fala de Itamar Melo, repórter de *Zero Hora*, em entrevista para esta pesquisa:

Itamar: Então... *eu sei que não existe essa coisa de isenção e tal, mas na medida do possível é o que se tenta fazer aqui*. É claro que existem sempre, em qualquer meio de comunicação, interesses que prejudicam essa isenção. Tu tem interesses comerciais, tu tem a própria ideologia das pessoas que estão aqui, que é uma coisa inconsciente e que vai influenciar em como tu vai cobrir as coisas. Então o que que eu quero dizer é que nós não assumimos uma ideologia [...], então a gente persegue uma coisa diferente, eu acho, que é tentar refletir

²⁵ Itamar Melo, jornalista de Zero Hora, classifica, em entrevista, a busca pela “objetividade” como uma “quimera”.

fielmente. É claro que isso é uma quimera. É impossível. Tu tem os teus condicionantes e tal (*grifos nossos*).

Também em entrevista para esta pesquisa, Samir Oliveira, ex-repórter do *Sul21*, escancara sua contrariedade à ideia de “objetividade”. Assim afirma Samir: “esse debate sobre imparcialidade no jornalismo é uma porcaria assim, é um mito que criaram e tal que tem que ser imparcial e ninguém é parcial, mesmo quando tenta ser”.

Em contrapartida, há, na área da Comunicação, estudos que buscam mapear quais fatores determinam a construção da notícia, ou seja, quais elementos, somados, constroem a escolha dos veículos midiáticos por determinadas interpretações da realidade, em detrimento de outras versões possíveis. O livro *Making News*, de Gaye Tuchman (1978), é considerado a obra inaugural desses estudos. Contemporaneamente, está consolidada a teoria do *newsmaking*, a qual busca compreender, a partir das rotinas jornalísticas, o processo de produção das notícias, com o desenvolvimento de diversos conceitos específicos para que se trate esse tema.

As teorias do *newsmaking* superam o paradigma da “objetividade”. Por meio de tais teorias, pode-se abordar a estrutura dos veículos midiáticos em seus aspectos organizacionais e em sua inserção em âmbito social. Esses estudos consideram ser os veículos midiáticos “empresas”, submetidas a lógicas econômicas e sociais específicas do contexto em que estão inseridas (ETCHICHURY, 2010).

Nesse ponto, a aproximação entre as teorias da Comunicação e a Sociologia torna-se explícita. Inclusive Max Weber (1992) dedicou parte de sua obra à compreensão dos aspectos econômicos ligados à empresa jornalística. Segundo Weber, o veículo midiático tem sua atividade ligada à necessidade de manutenção de uma clientela, a qual se compõe, de um lado, pelo público-leitor (compradores do jornal) e, de outro, pelos anunciantes. Essas espécies de relação geram tensionamentos, pois, ao mesmo tempo em que a empresa deve cumprir exigências coletivas (do público-leitor), há demandas privadas (ligadas aos interesses dos anunciantes) a serem supridas. Dessas relações depende a própria subsistência do veículo.

Tais dificuldades de conciliação entre diferentes clientelas são desenvolvidas por Jorge Furtado, na obra cinematográfica *O Mercado de Notícias* (inspirada no texto homônimo do dramaturgo Ben Jonson). No filme, são narradas as relações de subserviência da produção de notícias às demandas de mercado. Embora a teoria do *newsmaking* dê conta de uma série de fatores ligados à produção jornalística, a compreensão da notícia como produto de uma empresa capitalista, voltado às demandas do mercado, atravessa diversas das teorias da Comunicação (e a própria história da constituição do jornalismo) e explicita a posição de veículo midiáticos como atores inseridos em disputas interpretativas, e não meros espectadores “neutros” da realidade.

Referências

ANGRIMANI, D. **Espreme Que Sai Sangue**: Um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Sumus, 1994.

BERGER, C. L. **Campos de confronto**: jornalismo e movimentos sociais – as relações entre o Movimento Sem Terra e a *Zero Hora*. 1996. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge**. Harmondsworth: Penguin Books, 1966.

BIZ, O. RBS, A hegemonia no Sul. In: GUARESCHI, P.; BIZ, O. [org.]. **Diário Gaúcho**: que discurso, que responsabilidade social? Porto Alegre: Evangraf, 2003.

BUDÓ, Marília de Nardin. **Mídia e controle social**: da construção da criminalidade dos movimentos sociais à reprodução da violência estrutural. Rio de Janeiro: Revan, 2013.

DORNELLES, B. O fim da objetividade e da neutralidade no jornalismo cívico e ambiental. **Brazilian Journalism Research**, v. 1, n. 1, 2008.

ETCHICHURY, C. **A violência na mídia**: um estudo de caso sobre a cobertura da criminalidade pela imprensa no RS. 2010. 129 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre 2010.

GAMSON, W. [et al.]. *Media Images and the Social Construction of Reality*. **Annual Review of Sociology**, v. 18, p. 373-393, 1992.

GALVANI, W. **Um século no poder**. Os bastidores da Caldas Júnior. 2. ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1995.

GRUPO RBS. **Guia de ética e autorregulamentação jornalística**. Porto Alegre: RBS Publicações, 2011.

GUARESCHI, P.; RAMOS, R. **A máquina capitalista**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1992.

HACKETT, R. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos. In: TRAQUINA, N. [org.]. **Jornalismo**: Questões, Teorias e “Estórias”. Lisboa: Veja, 1993.

LOPES, F. L. Entre a Objetividade e a Vigilância: Contradições do Trabalho e da Identidade Jornalísticos. **Ciberlegenda**, n 18, jul. 2007.

MAIA, F. D. A dimensão simbólico-mítica do jornalismo para além da dicotomia objetividade/subjetividade. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 30, p. 56-71, jul. 2014.

PORTO, M. P. Enquadramentos da Mídia e Política. In: **Anais do XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS**, Caxambu/MB, 2002.

RAMOS, R. Comunicação: o sensacionalismo do *Diário Gaúcho*. In: GUARESCHI, P.; BIZ, O. [org.]. **Diário Gaúcho**: que discurso, que responsabilidade social? Porto Alegre: Evangraf, 2003.

RONCHETTI, G. Mídia, violência e sistema penal: O caso do jornal *Diário Gaúcho*. In: GUARESCHI, P.; BIZ, O. [org.]. **Diário Gaúcho**: que discurso, que responsabilidade social? Porto Alegre: Evangraf, 2003.

ROSA, J. P. **A midiatisação das manifestações populares de junho de 2013**: Análise comparativa das fotografias dos jornais *Zero Hora* e *Sul21*. 2013. 85 f. Monografia de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo) – Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

SCHUDSON, M. ***Discovering the news: a social history of American newspapers.*** New York: Basic Books, 1978.

TUCHMAN, G. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. [org.]. **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Veja, 1993.

_____. ***Making news.*** New York: The Free Press, 1978.

WEBER, M. **Sociologia da Imprensa**: um programa de pesquisa. Revista Española de Investigaciones Sociales, n. 55/56, 1992, p. 251-259.